

PROFESIONALISME KEWIRAUSAHAAN

Penghayatan dan pengalaman profesionalisme kewirausahaan yang disajikan dalam buku itu sangat bermanfaat. Kita dapat memperoleh pengalaman berharga tentang seorang *entrepreneur*, khususnya dapat menambah wawasan mulai awal perjuangan sampai dengan menggapai kesuksesan. Dari buku “Profesionalisme Kewirausahaan Seri” ini, kita mendapatkan pencerahan bahwa menjadi seorang *entrepreneur* itu tidaklah mudah. Kita harus berjuang dan terus-menerus menambah wawasan dengan cara memiliki ketangkasan belajar. Dengan demikian, kita dapat adaptif mengikuti perkembangan zaman, perkembangan teknologi, dan mengetahui strategi yang tepat agar kita tetap eksis. Seorang *entrepreneur* juga harus memiliki mental yang kuat, kreativitas, dan juga semangat. Seorang *entrepreneur* dilatih untuk dapat bertahan dalam kondisi dan situasi apa pun dan terus berjuang. Dengan demikian, seorang *entrepreneur* harus menjadi seseorang yang kuat.



✉ zahirpublishing@gmail.com
● www.zahirpublishing.net



Editor:
Maya Malinda
Rosida Tiurma Manurung



PROFESIONALISME
KEWIRAUSAHAAN

PROFESIONALIS



KEWIRAUSAHAAN

Imelda Handoko Putri, Cindrawaty Lesmana, Revaldo Farrel Witanto,
Maria Natalia, Ferinna Eveline Tanzil, Henky Lisan Suwarno, Caroline Blessica,
Elizabeth Wianto, Hasan Hidayatullah, Olga Catherina Pattipawaej, Sheilla Subardi,
Vivi Arisandhy, Amzanamios Ambarita, Krismanto Kusbiantoro,
Rifaldi Eka Prana Iskandar, Yolla Margaretha, Alessandro Hans Trisna Putra,
Christina, Chintya Sari, Monica Hartanti, Fitri Yanti, Robby Yussac Tallar,
Erwin Ardianto Halim, Nathanael Egar Christianto, Miki Tjandra,
Bobby Vandensar, Aaron Jonathan, Oktavianti, Noek Sulandari,
Erlangga Pujangga Zahran

PROFESIONALISME KEWIRAUSAHAAN

Imelda Handoko Putri, Cindrawaty Lesmana, Revaldo Farrel Witanto,
Maria Natalia, Ferinna Eveline Tanzil, Henky Lisan Suwarno, Caroline Blessica,
Elizabeth Wianto, Hasan Hidayatullah, Olga Catherina Pattipawaej, Sheilla Subardi,
Vivi Arisandhy, Amzanamios Ambarita, Krismanto Kusbiantoro,
Rifaldi Eka Prana Iskandar, Yolla Margaretha, Alessandro Hans Trisna Putra,
Christina, Chintya Sari, Monica Hartanti, Fitri Yanti, Robby Yussac Tallar,
Erwin Ardianto Halim, Nathanael Egar Christianto, Miki Tjandra,
Bobby Vandensar, Aaron Jonathan, Oktavianti, Noek Sulandari,
Erlangga Pujangga Zahran



PROFESIONALISME KEWIRAUSAHAAN

Penulis

Imelda Handoko Putri, Cindrawaty Lesmana, Revaldo Farrel Witanto, Maria Natalia, Ferinna Eveline Tanzil, Henky Lisan Suwarno, Caroline Blessica, Elizabeth Wianto, Hasan Hidayatullah, Olga Catherina Pattipawaej, Sheilla Subardi, Vivi Arisandhy, Amzanamios Ambarita, Krismanto Kusbiantoro, Rifaldi Eka Prana Iskandar, Yolla Margaretha, Alessandro Hans Trisna Putra, Christina, Chintya Sari, Monica Hartanti, Fitri Yanti, Robby Yussac Tallar, Erwin Ardianto Halim, Nathanael Egar Christiano, Miki Tjandra, Bobby Vandensar, Aaron Jonathan, Oktavianti, Noek Sulandari, Erlangga Pujangga Zahran

Editor:

Maya Malinda
Rosida Tiurma Manurung

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Zulkarizki

15,5 x 23 cm, viii + 186 hlm.
Cetakan I, Desember 2022

ISBN: 978-623-466-169-9

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail: zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta
No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya buku bunga rampai dengan tema Profesionalisme Kewirausahaan. Dalam Profesionalisme kewirausahaan dibahas tindak tanduk seseorang dalam menjalankan profesinya, tindak tanduk tercermin dari pengetahuan, perasaan dan tindakan para profesional.

Pembahasan Buku Profesionalisme Kewirausahaan ini tentunya meliputi pengertian dan fungsi profesionalisme kewirausahaan, sikap profesionalisme kewirausahaan, *entrepreneur intrapreneur*, *sosiopreneur*, *edupreneur/academicpreneur*, *technopreneur*, *governmentpreneur* dan *preneur* lainnya.

Akhir kata, kami berharap bunga rampai Profesionalisme Kewirausahaan ini dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, bangsa dan Negara Indonesia.

Maya Malinda, S.E., M.T., Ph.D., CFP[®]., CPC., CEC., CBC.
Dosen Pengampu Profesionalisme Kewirausahaan

SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

Pembaca yang budiman,

Syukur kepada Tuhan, bunga rampai “Profesionalisme Kewirausahaan” telah terbit dan siap didistribusikan kepada masyarakat. Kehadiran bunga rampai ini diharapkan dapat menginspirasi dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas terutama dalam bidang kewirausahaan. Di samping itu, pembaca dapat memperoleh pembelajaran dan penghayatan tentang proses yang harus dilalui oleh individu atau kelompok untuk memulai bisnis yang terstruktur dan terorganisasi dalam upaya mengejar peluang pasar untuk menciptakan suatu nilai yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk atau layanan yang baru.

Semoga keberadaan bunga rampai ini bermanfaat dan dapat mencerahkan wawasan kita tentang konsep dan praktik kewirausahaan yang adaptif dalam era masyarakat 5.0.

Sekian dan terima kasih.

Bandung, 10 Desember 2022
Rektor Universitas Kristen Maranatha

Prof. Ir. Sri Widiyantoro, M.Sc., Ph.D.

KATA PENGANTAR

PENGURUS PUSAT IKATAN ALUMNI UK MARANATHA

Setahun telah berlalu, dan saat ini telah siap penerbitan Book Chapter yang kedua. Dengan sangat bersemangat para alumni membagikan sebagian perjalanan hidupnya untuk dapat dibaca oleh banyak kalangan masyarakat. Untuk hal ini kami sangat hargai.

Diharapkan hal ini akan menginspirasi dan memberikan semangat kepada para pembaca yang akan dan sedang memulai maupun menjalankan berbagai usaha dan profesi.

Dengan penerbitan ini, Perguruan Tinggi juga bisa menangkap apa saja yang ada di dunia industri, kemudian mengadakan pembaharuan terus menerus sehingga dunia akademik dengan dunia industri dapat saling bersinergi.

Terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penerbitan ini dan selamat membaca.

Bandung, 8 Desember 2022
Pengurus Pusat Ikatan Alumni
Universitas Kristen Maranatha

Slamet Taslim
Ketua Umum

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	iv
KATA PENGANTAR PENGURUS PUSAT IKATAN ALUMNI UKM .	v
MEMULAI BISNIS DARI NOL, KISAH MARCELLINO NATAL SETIADY MERINTIS PT INDOGOODS SUKSES ABADI Imelda Handoko Putri, Cindrawaty Lesmana.....	1
PASSION MENJADI FONDASI SEORANG <i>ENTREPRENEUR</i> MUDA NAN INSPIRATIF Revaldo Farrel Witanto, Maria Natalia	13
PEMBUKTIAN BAHWA ORANG LOKAL TIDAK LEBIH RENDAH DARI ORANG ASING Ferinna Eveline Tanzil, Henky Lisan Suwarno	25
IRON CLAN: CREATIVITY IN <i>ENTREPRENEURSHIP</i> Caroline Blessica, Elizabeth Wianto	37
INOVATIF DALAM BERBISNIS KULINER Hasan Hidayatullah, Olga Catherina Pattipawaej	51
MENJADI <i>ENTREPRENEUR</i> BERMULA DARI <i>PASSION</i> Sheilla Subardi, Vivi Arisandhy.....	63
MERINTIS BISNIS OTOMOTIF DARI <i>PASSION</i> : DARI <i>INTRAPRENEUR</i> MENJADI <i>ENTREPRENEUR</i> Amzanamios Ambarita, Krismanto Kusbiantoro.....	75
KARAKTERISTIK DAN KREDIBILITAS SEORANG <i>ENTREPRENEUR</i> Rifaldi Eka Prana Iskandar, Yolla Margaretha.....	93
PERJUANGAN SEORANG <i>ENTREPRENEUR</i> YANG MEMBANGUN PERUSAHAAN ELEKTRO Alessandro Hans Trisna Putra, Christina.....	103

KARAKTER BERANI BERINOVASI DAN <i>FLEXIBLE</i> SEBAGAI SEORANG <i>INTRAPRENEUR</i> Chintya Sari, Monica Hartanti	111
PEKERJAAN SESUAI DENGAN PASSION SEBAGAI KONTEN <i>CREATOR</i> DAN <i>DANCER</i> Fitri Yanti, Robby Yussac Tallar	121
MENENTUKAN PRIORITAS KUNCI SUKSES KEVIN LILLIANA DALAM AJANG <i>MISS INTERNATIONAL 2017</i> DAN SEBAGAI <i>SOCIOPRENEURSHIP</i> Erwin Ardianto Halim.....	131
PROFESI <i>CREDIT ANALYST</i> YANG JARANG DILIRIK Nathanael Egar Christianto, Miki Tjandra	141
<i>ENTREPRENEUR</i> MUDA INSPIRATIF Bobby Vandensar, Yolla Margaretha	151
MENJADI <i>ENTREPRENEUR</i> DENGAN MODAL NEKAT Aaron Jonathan, Oktavianti.....	163
JUJUR DAN BERTANGGUNG JAWAB SEBAGAI KARAKTER UTAMA SEORANG <i>ENTREPRENEUR</i> Noek Sulandari, Erlangga Pujangga Zahran	173

IRON CLAN: CREATIVITY IN *ENTREPRENEURSHIP*

Caroline Blessica¹, Elizabeth Wianto²
1964007@art.maranatha.edu¹, elizabeth.wianto@art.maranatha.edu²

PENDAHULUAN

Yudha Aditya Gozali Tahir adalah seorang *creativepreneur* yang memiliki latar belakang pendidikan desain. Tokoh yang biasa dipanggil Yudha ini, lulus dari Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2018. Bisnisnya sendiri dapat dibilang cukup unik karena berangkat dari kekayaan budaya global yang kemudian diwujudkan dalam bentuk cincin. Brand bisnis *jewelry*-nya kemudian dinamai Iron Clan. Nama Iron Clan sendiri diambil dari '*Iron*' berarti besi atau logam yang merupakan unsur dasar material yang dipakai sekaligus memiliki makna sesuatu yang kokoh, sedangkan '*Clan*' itu berasal dari niat Yudha dan Rekan menjadikan Iron Clan sebagai penghubung untuk mengumpulkan orang-orang yang menyukai '*Dark Jewelry*' berkumpul bersama kedalam *lingkup* Iron Clan, baik sebagai rekan, pembeli, penggemar, maupun sekedar apresiator karya Iron Clan yang kemudian diharapkan bisa saling *men-support* bersama.

Iron Clan didirikan sejak tahun 2015 oleh Yudha dan seorang rekannya yang juga berkecimpung di bidang desain. Berkat kebiasaan kedua *founder* Iron Clan datang ke pameran-pameran seni, maka kedua kreator ini bertemu, saling bertukar pikiran dan memulai bisnis produsen cincin sejak mereka duduk di tingkat dua. *Dark jewelry* menjadi konsep dasar bisnis mereka karena *style* yang dipilih ini sebenarnya berkaitan dengan teknik pembuatan cincin yang mampu mereka hasilkan pada saat itu. Seiring dengan perjalanan waktu, teknik membuat cincin dan jenis *jewelry* lain Iron Clan semakin berkembang, sehingga kini telah mampu memproduksi *fine jewelry*.

Perkembangan Iron Clan dapat dikatakan cukup pesat, dari yang awalnya hanya memiliki satu brand: Iron Clan, kini setelah Yudha berani meninggalkan pekerjaan di studio animasi selama 1 tahun setelah beliau lulus kuliah, dan berfokus penuh pada Iron Clan, maka hanya dalam kurun waktu empat tahun saja, telah didirikan brand keduanya yaitu Blacken Cult yang menyediakan kategori produk lebih beragam dibandingkan Iron Clan yang lebih eksklusif.

Kemunculan *brand* kedua juga tidak terlepas dari *image* kuat cincin Iron Clan yang menonjolkan keunikan detail dari setiap karakter yang diwakilinya. Melalui detail desain yang eksklusif, cincin Iron Clan menarik pangsa pasar di benua Amerika, bahkan pasarnya diakui oleh para foundernya lebih besar dari pasar lokal di Indonesia. Dengan demikian, agar menjangkau pasar yang lebih luas, serta juga mempersempit karya unik khas Iron Clan maka Blacken Cult diciptakan.



Gambar 1 Foto Tokoh (ki: Yudha, ka: dengan Tim)

Sumber: dari tokoh

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough (Zimmerer, Scarborough, & Wilson, 2008) dalam bukunya *Essential of Entrepreneurship*, *entrepreneur* dinyatakan sebagai seseorang yang menciptakan usaha baru ditengah ketidakpastian dengan banyaknya resiko dalam mencapai keuntungan serta berkembang dengan cara mengidentifikasi peluang dan juga dengan mengumpulkan sumber daya yang penting sebagai modal utama. Melengkapi pernyataan diatas, maka Kasmir (2013) menambahkan bahwa profesi ini perlu ditunjang kemampuan atau kompetisi untuk menciptakan suatu kegiatan usaha. Dengan demikian, seorang *entrepreneur* seyogianya perlu memiliki pengetahuan, modal dan keterampilan dalam menjalankan (Fajri, 2022).

Dengan demikian, merujuk pada kewirausahaan secara umum, Miller (2020) menyatakan secara rinci sepuluh ciri-ciri karakteristik yang perlu dimiliki seorang *entrepreneur*, yaitu sebagai berikut:

1. Rasa Ingin Tahu: Sebagai seorang *entrepreneur* diperlukan rasa ingin tahu yang tinggi, serta keinginan untuk mencari peluang baru untuk perkembangan usahanya.
2. Melakukan Eksperimen Terstruktur: dengan adanya rasa ingin tahu, seorang *entrepreneur* akan melakukan eksperimen terstruktur sebagai pendukung dari peluang baru yang didapat. Dengan melakukan eksperimen terstruktur, akan terlihat jika ide atau peluang tersebut layak untuk dikelola lagi.
3. Kemampuan Beradaptasi: Kemampuan beradaptasi merupakan hal yang penting untuk *entrepreneur* mencari kesempatan dan bergerak maju, Adaptasi penting adanya agar dapat memahami situasi dan bisnis dapat terus berkembang.
4. Tegas: *Entrepreneur* memiliki sikap sebagai seorang pemimpin, sehingga dapat membuat keputusan sulit, bertanggung jawab, dan menanggapi tantangan.
5. Membangun Tim yang Baik: *Entrepreneur* perlu membangun tim untuk melengkapi kemampuan yang dibutuhkan untuk saling melengkapi dan berkontribusi pada tujuan perusahaan.

6. Toleransi dan Menanggapi Resiko: *Entrepreneur* berani mengambil risiko, namun memikirkan juga cara-cara meminimalkan risiko yang mungkin terjadi.
7. Nyaman dengan Kegagalan: Setiap usaha umumnya mengalami kegagalan karena berbagai faktor, sehingga seorang *entrepreneur* perlu mempersiapkan diri dan nyaman dengan kegagalan. Sebab dari kegagalan tersebut, pola berpikir akan berkembang dan mendorong *entrepreneur* untuk maju.
8. Gigih: Karakteristik *entrepreneur* yang terus berkembang adalah tidak mudah menyerah, selalu mengambil kesempatan dan terus belajar.
9. Fokus Jangka Panjang: Bisnis membutuhkan proses yang panjang karena memulai sebuah bisnis tidak bisa dilakukan dengan orientasi jangka pendek.
10. Inovasi: Pentingnya inovasi akan membantuk *entrepreneur* berpikir bagaimana cara memenuhi dan meningkatkan kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi akan membantu mengembangkan ketrampilan dan cara berpikir untuk memposisikan usaha kedepan.

Entrepreneur memiliki beberapa model lainnya berdasarkan bidang yang ditekuni seperti, *sociopreneur*, *ecopreneur*, *technopreneur* dan lainnya. Salah satu model *entrepreneur* adalah *creativepreneur*. Prihandini (2022) mengutip pakar *marketing* Llise Benun tentang *creativepreneur* sebagai seseorang yang memulai atau menjual bisnisnya menggunakan ide kreatif, biasanya menggunakan seni atau desain sebagai standar. *Creativepreneur* merupakan gabungan dari *creative* dan *entrepreneur*, yang memiliki pengertian pelaku usaha di bidang kreatif (Narpati & Meutia, 2018). Seorang *creativepreneur* dapat disebut wirausahawan, tetapi tidak semua wirausahawan merupakan seorang *creativepreneur*.

Entrepreneur adalah penggerak ekonomi, seperti sektor kewirausahaan yang banyak digeluti pelaku usaha kecil atau UMKM, yang memungkinkan wirausahawan membantu untuk mendorong penguatan struktur ekonomi (Idris, 2021). Seorang *creativepreneur*

adalah pelaku usaha yang berpengaruh dalam ekonomi kreatif, seperti yang kebijakan yang ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif mengenai 16 subsektor ekonomi kreatif seperti *fashion*, aplikasi, *games*, musik, film, dan lain-lain ("Apa itu Ekonomi Kreatif?," 2017). (Howkins, 2001) dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "*the creation of value as a result of idea*", yaitu kegiatan ekonomi yang dimana bagi masyarakat, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Ekonomi kreatif merupakan konsep yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan sumber daya manusia untuk ide dan pengetahuan, dibutuhkan pelaku usaha salah satunya di sektor kreatif atau *creativepreneur* sebagai faktor produksi utama.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode wawancara. Wawancara (*interview*) merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai, dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi yang memiliki kaitan terhadap masalah yang sedang diteliti. Secara umum, metode wawancara dilakukan untuk penelitian eksploratif, deskriptif maupun eksplanatif. Adapun dari jenisnya, maka tulisan yang bersifat eksploratif ini, cocok digali melalui pemanfaatan teknik wawancara, sehingga untuk mencapai tujuannya untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui dapat dicapai. Wawancara dilakukan menggunakan wawancara terstruktur, atau memiliki panduan pertanyaan wawancara. Tahapan yang sebelumnya telah disusun oleh penulis dilakukan agar mendapatkan informasi yang relevan, sehingga pengambilan data wawancara menjadikan wawancara berjalan fokus dan sesuai harapan (Bastian, Winardi, & Fatmawati, 2018). Wawancara terstruktur sering juga disebut sebagai wawancara standar. Pada kegiatan pengambilan data kali ini,

maka pengumpulan data disusun untuk menggali informasi umum biodata, latar belakang, gagasan awal yang melahirkan keberanian membuat bisnis dan upaya untuk mengembangkannya (Rojabi, 2019).

Mempelajari Sekitar untuk Membangun Jati Diri

Yudha Aditya Gozali Tahir lahir pada tanggal 9 Desember 1996 di Palembang, namun tumbuh besar di Bandung. Sejak kecil, beliau sudah memiliki ketertarikan pada bidang seni dikarenakan sering melihat dan ikut serta ketika ayah beliau membuat barang-barang DIY (*do it yourself*) di rumahnya. Beliau juga menyukai *game* dan animasi, sehingga beliau ingin bekerja di industri tersebut ketika sudah lulus. Pengaruh tersebut membawanya untuk berkuliah desain di Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2014. Selama kuliah, ia memperhatikan beberapa senior-senior dan sekitarnya mengalami kesulitan ketika sudah lulus walaupun sudah mempunyai karya. Berdasarkan pengamatannya, banyak seniman yang berkarya di Indonesia masih kurang diapresiasi oleh orang sekitar. Keraguan itu membuatnya merasa bahwa ia harus mengatasi keresahan hatinya. Sebelum akhirnya membuat Iron Clan, ia mempunyai kebiasaan untuk aktif menghadiri acara-acara dari DKV universitas lain. Berkali-kali diungkapkan, bahwa membangun koneksi merupakan hal yang sangat penting dilakukan selama perkuliahan. Oleh karena itu walaupun mengaku bersifat introvert, ia kerap berkenalan dan memperluas pertemanan, menaruh kepercayaan kepada relasi yang dibinanya, dan akhirnya memutuskan membuat usaha bersama. Usaha yang dibuatnya ini sempat ditentang oleh keluarganya yang mayoritas berprofesi sebagai pegawai negeri yang dinilai lebih stabil, karena dinilai pilihan hidupnya ini tidak yakin dapat menjamin masa depan beliau namun beliau bersyukur bahwa bisnis yang dijalankan bersama partnernya dapat dibuktikan dengan pencapaian yang terus bertambah.

Ketetapan Yudha untuk membangun bisnis aksesoris bertema *dark*, Gothic yang memiliki unsur kebudayaan, pada awalnya bermodal seadanya, terbatas pada empat desain awal saja.

Berdasarkan modal yang terbatas, maka Yudha dan rekan membagi tugas-tugas rutin berupa pengaturan keuangan, *marketing social media*, desain, dan teknis produksi termasuk pembuatan master desain dan penggunaan peralatannya. Yudha bertanggungjawab untuk hal-hal yang bersifat nonteknis produksi, sehingga apabila ditinjau kembali, tanggung jawab dan wewenang yang diembannya adalah sebagai CEO, sedangkan rekannya bertindak sebagai CTO.

Sejak awal, Iron Clan mengutamakan eksklusivitas pada karyanya, tiap desain secara terbatas hanya diproduksi sejumlah 66 buah. Untuk menjamin bahwa jumlah duplikasi tidak melebihi batas yang dijanjikan kepada klien, maka cetakan desain akan dihancurkan setelah mencapai batas limit tersebut. Produksi pertama Iron Clan adalah berupa empat buah desain berseri, tidak perlu ditegaskan lagi di awal tentu saja jumlah produksinya tidak sebanyak sekarang. Namun demikian, respon yang diterima brand baru ini sangat baik. Tidak dibutuhkan waktu lama untuk mencapai 4000 *followers* pada akun Instagram Iron Clan. Adapun tips untuk mencapai ribuan *follower* adalah melalui relasinya yang telah dibangun sebelumnya. Relasi yang baik dengan *Influencer* muda menghasilkan buah yang manis. Sample berupa cincin yang diproduksi dengan senang hati melalui Instagram masing-masing. Iron Clan terus bertumbuh didominasi oleh pasar luar negeri yang menggemari konsep dark dan gothic bernuansa kebudayaan khas *brand* ini.



Gambar 2 Foto Proses Pembuatan Cincin Iron Clan
Sumber: dari tokoh

Bekal Pengetahuan dari Bangku Perkuliahan

Konsep dark dan gothic dipilih karena preferensi pribadi kedua *founder* Iron Clan, tapi yang jarang didengar adalah walaupun bidang desain yang sekarang digeluti mengusung media yang berbeda dengan yang dipelajari yaitu Desain Komunikasi Visual, tepatnya pada konsentrasi *grafis game*, Yudha kerap kali menyinggung bahwa pengetahuan nonteknis berupa pelajaran sejarah seni rupa yang seringkali dianggap membosankan, maupun penguasaan keterampilan teknis berupa 3D modeling mempermudahnya mendapatkan inspirasi yang tidak terbatas. Menurut penuturannya, penting bagi seorang mahasiswa untuk mempelajari ilmu sebanyak mungkin walaupun tidak semua akan dilanjutkan ke level yang lebih serius. Selanjutnya dituturkan bahwa memiliki pemikiran bahwa ilmu yang dipelajarinya sekarang dapat membantunya dikemudian hari. Tidak hanya itu saja, Yudha mengatakan bahwa selama ia berkuliah sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, seluruh siswa dilatih cara berpikirnya agar dapat melihat segala sesuatu dengan *mindset* desainer, berkarya berdasarkan standar desain (bentuk mengikuti fungsi), membuat keseimbangan dalam desain, bahkan membuat *marketing* yang menarik, karena “produk yang dihasilkan” tidak akan bernilai optimal apabila tidak dapat berguna bagi masyarakat.

Konsep mengangkat budaya dan artefak yang melingkupinya diusung Iron Clad sebagai inspirasi yang tidak pernah surut. Tidak melulu pada budaya dalam negeri, tapi budaya global yang telah ditinjau melalui berbagai penugasan semasa bangku perkuliahan menunjang Yudha dan rekan untuk memantapkan diri pada konsep budaya sebagai pagar berkarya.

Sampai sekarang Iron Clan yang juga sudah mulai merekrut pegawai sesama *designer* baik dari almamater Yudha dan rekan, sudah menghasilkan lebih dari 120 desain dengan kebudayaan dari berbagai negara, antara lain seperti Jaguar Warrior dari Aztec, Samurai dari Jepang, Ares dewa Yunani dan masih banyak lagi. Iron Clan juga tidak meninggalkan kebudayaan Indonesia dalam kreasinya, dan telah mengangkat beberapa karakter ikonik seperti

Barong, batik Mega Mendung, dan tokoh-tokoh wayang untuk memberikan kesan bahwa *brand* Iron Clan berasal dari Indonesia.

Pada pembuatan desain, beliau mempelajari tren pasar yang berlangsung dan mencari kebudayaan yang sesuai untuk dijadikan tema berikutnya. Tidak semua unsur kebudayaan yang dipakai akan diimplementasikan secara langsung pada desain, riset terhadap ciri khas dan cerita yang ada diolah sedemikian sehingga dapat membuat desain yang tepat.



Gambar 4 Foto Produk Unggulan
Sumber: dari tokoh

Selain pelajaran teori dan praktik, pola pikir Yudha berkembang sesuai dengan kekhasan pola pikir seniman yang biasanya tidak selalu sistematis. *Design Thinking* adalah tuntunan yang tepat bagi seorang seniman yang berkecimpung pada produk desain aplikatif. *Design Thinking* sendiri merupakan proses yang membantu memecahkan masalah dengan berpusat kepada pengguna. Teori yang digagas pada awalnya oleh Tim Brown secara bertahap terdiri dari lima proses yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Dam, 2022).

Tanpa mempunyai latar belakang keluarga yang bekerja dalam bidang bisnis, Yudha belajar secara mandiri agar dapat menjalankan

entrepreneurship beliau dengan lancar. Ketika Iron Clan di masa awalnya dirasa tidak berkembang, beliau mengontak temannya yang merupakan konsultan *digital marketing* untuk membantu pemasaran Iron Clan. Setelah beliau menggunakan konsultan *digital*, ia langsung menerapkan metode pemasaran barunya kepada *social media* Iron Clan. Beliau terus belajar bagaimana cara membawa *brand*-nya untuk terus naik, walaupun sekarang beliau sudah memiliki tim-tim yang membantu Iron Clan dalam berbagai bidang. Menurut beliau penting untuk memperkenalkan *brand* melalui *brand awareness* baik di *social media* maupun artikel-artikel. Produk Iron Clan bersifat *handmade* dan *exclusive* membuat harga jualnya tinggi, dengan pemasaran *brand awareness* yang baik akan membuat target pasar yang tepat mendatangi Iron Clan dengan sendirinya.

Selama 3 tahun beliau mengerjakan Iron Clan, beliau mendapat pelajaran bahwa sisi desain dan sisi bisnis haruslah seimbang. Ketika berkarya *design thinking* akan dipakai tetapi jika tujuannya untuk dijual dan dijadikan usaha maka harus dipikirkan dari segi bisnis, yang terpenting adalah melatih kepekaan dalam mencari keseimbangan tersebut.

Apabila seniman terkadang lupa kepekaan akan hal itu, orang di industri kreatif sering lupa memikirkan segi bisnis dan malah memasukkan idealisnya terus menerus saat berkarya. Beliau belajar untuk menurunkan idealisnya dalam berkarya sebagai pelaku usaha karena berdasarkan pengalamannya semasa Iron Clan baru berdiri, beliau merasa ia terlalu memasukkan idealisnya kepada karya-karya awalnya. Karya yang dihasilkan bagus menurutnya namun tidak semua suka, karena konsepnya yang berat membuat proses laku jualnya lebih lama. Setelah itu beliau belajar untuk menyesuaikan target pasar dalam mendesain agar dapat menyeimbangkan kedua sisi tersebut. Oleh karena itu beliau berkata bahwa segi bisnis dan desain harus seimbang, tidak boleh termakan salah satunya.

Iron Clan terus berkembang dengan penjualan pada pasar luar negeri yang terus-menerus naik, membuat beliau menyadari

bahwa rendahnya *customer* untuk target pasar lokal dikarenakan Iron Clan memiliki harga yang cukup tinggi. Akhirnya pada tahun 2019 didirikanlah *second brand* yang ditujukan untuk lokal yaitu Blacken Cult. Melalui Blacken Cult, beliau dapat menciptakan karya yang bervariasi dan ia dapat berekspos lebih luas, karena Blacken Cult berkonsep '*dark*' namun lebih universal sehingga bisa diterima lebih banyak orang. Kehadiran Blacken Cult menjadi solusi yang tepat agar beliau dapat menjangkau pasar lokal.

Beliau sangat mementingkan nilai konsisten dalam apa yang ia kerjakan. Iron Clan terus konsisten dalam karya-karya, *marketing*, perilisan dan kualitas sejak awal. Pada 2 tahun pertama Iron Clan berjalan seperti biasa, namun di tahun ketiga Iron Clan mengalami kenaikan mulai dari menjadi lebih banyak pembeli dan tawaran event bersponsor. Beliau percaya hal tersebut dapat terjadi karena orang-orang sudah melihat konsistensi dari Iron Clan berdiri sampai sekarang. Beliau tidak pernah putus asa dalam menjalankan Iron Clan, walaupun beliau sudah pernah dikhianati oleh karyawan yang menyebabkan kerugian keuangan, produk Iron Clan yang ditiru oleh pabrik Cina dan pernah dianggap remeh oleh orang sekitarnya. Hal tersebut membuat beliau tetap menekuni pekerjaannya, hasil dari konsisten tersebut pada akhirnya akan terbayar, pembeli ataupun kesempatan menurut akan datang dengan sendirinya jika kita konsisten dengan apa yang kita kerjakan.

Sebagai seorang *creativepreneur* Yudha tertantang menjadi seorang yang karyanya dikenal oleh orang-orang banyak di bidang kreatif, bahkan berkeinginan dikenal lewat karyanya sebelum meninggal karena beliau melihat bahwa terkadang karya seorang seniman baru terkenal dan naik setelah seniman tersebut meninggal. Beliau melihat bahwa bekerja rekan-rekannya di industri kreatif, baik di *fashion*, desain grafis, 3D, atau animasi masih memiliki kesulitan dalam berkarya, banyak seniman yang harus bekerja diluar ranahnya untuk dapat memiliki penghasilan yang cukup. Ia merasa di Bandung banyak *creator* yang kreasinya kurang diapresiasi. Sebagai *creativepreneur* dan juga seniman, beliau mempunyai pemikiran

untuk membantu para pelaku kreatif lainnya agar bisa lebih dikenal dan diapresiasi di Indonesia. Beliau ingin membuat acara atau *event* yang bersifat kolektif, dengan tujuan menjadi wadah bagi seniman Indonesia yang kurang tersoroti oleh publik. Beliau juga berharap dapat menggerakkan industri aksesoris di Indonesia, agar nanti orang-orang dapat membuat suatu produk dengan percaya diri. Harapan beliau untuk Iron Clan adalah membawa nama Indonesia melalui Iron Clan secara internasional, beliau ingin menaruh produk-produknya secara langsung di toko luar negeri. Bagi beliau keberhasilan yang ia dapatkan melalui Iron Clan selama ini masih tahap awal dan akan ada tahap-tahap selanjutnya yang lebih menantang baginya.



Gambar 5 Foto Display Produk Iron Clan

Sumber: dari tokoh



Gambar 6 Foto Display Produk Iron Clan (2)
Sumber: dari tokoh

PENUTUP

Sebagai penutup, Yudha menginspirasi kalangan *entrepreneur* yang berangkat dari dunia non bisnis. Melalui pendidikan desain, beliau menunjukkan bahwa dirinya mampu memanfaatkan kesempatan yang ada, bertanggung jawab memanfaatkan pendidikan yang telah dienyamnya, sekaligus menikmati proses didalamnya. Konsistensi dan ketekunannya dalam mengerjakan apa yang ada dihadapannya menjadikan dirinya mampu mengambil inspirasi dalam berkarya. Berkarya secara konsisten dapat dikatakan bukanlah hal yang mudah. Dengan menjaga konsistensi, kita dapat menunjukkan integritas dan keseriusan dalam *brand* atau diri kita sendiri. Sifat konsisten sangat penting bagi beliau dan beliau percaya jika kita konsisten dengan apa yang kita kerjakan, kita akan mendapat kesuksesan karena usaha tidak pernah mengkhianati hasil.

Beliau juga memberi pesan agar sewaktu muda, perbanyaklah belajar hal baru dan bersosialisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara langsung dari penuturannya, bahwa bekerja keras tidaklah cukup untuk menggapai kesuksesan, relasi yang tulus dengan sesama berulang kali dapat berbuah manis bagi dirinya.

REFERENSI

- Apa itu Ekonomi Kreatif? (2017). Retrieved from <https://bapenda.jabarprov.go.id/2017/05/24/apa-itu-ekonomi-kreatif/>
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). *Metoda Wawancara*. In. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fajri, D. L. (2022). Ciri Ciri *Entrepreneur dan Contohnya di Indonesia*. Retrieved from <https://katadata.co.id/agung/berita/6229d9b436b89/ciri-ciri-entrepreneur-dan-contohnya-di-indonesia>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*: Allen Lane.
- Idris, M. (2021). Entrepreneur Adalah Pengusaha, Beda atau Sama? Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/09/27/210423026/entrepreneur-adalah-pengusaha-beda-atau-sama?page=all>
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan* RajaGrafindo Persada.
- Miller, K. (2020). 10 Characteristics of Successful Entrepreneurs. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/characteristics-of-successful-entrepreneurs>
- Narpati, B., & Meutia, K. I. (2018). CREATIVEPRENEUR MENJAMIN KESEJAHTERAAN DI MASA DEPAN ? *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2).
- Prihandini. (2022). Pengertian Creativepreneur Contoh dan Tips. Retrieved from <https://docheck.id/pengertian-creativepreneur-contoh-dan-tips/>
- Rojabi, A. (2019). Teknik Wawancara (Research Methodology). Retrieved from <https://medium.com/@afdanrojabi/teknik-wawancara-research-methodology-7ebdb094b490>
- Zimmerer, T., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.): Pearson/Prentice Hall.